

# **PENGARUH TERPAAN IKLAN TVC TERHADAP TINGKAT MOTIVASI PEMBELIAN**

**(Studi eksplanatif tentang pengaruh terpaan Iklan TVC Hydro  
Coco versi “Syamsir Alam” terhadap tingkat motivasi pembelian  
produk Hydro Coco di kalangan *member* JCI (Juventus Club  
Indonesia) *chapter* Yogyakarta)**

**Nama Mahasiswa : Dani Surya Wijaya**

**Nama Dosen Pembimbing : Y. Bambang Wiratmojo, S.Sos., MA.**

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No. 6, Yogyakarta 55281

Email : [danyswijaya@gmail.com](mailto:danyswijaya@gmail.com)

**Abstraksi :** Saat ini perusahaan/produsen berkembang pesat, hal ini menimbulkan persaingan antar produsen. Persaingan bisnis juga terjadi pada produk minuman isotonik. Karena itu perusahaan produk/jasa membutuhkan komunikasi pemasaran untuk mengenalkan produk/jasanya kepada khalayak untuk meningkatkan penjualan. Variabel penelitian adalah Terpaan Iklan TVC(X), Tingkat Pengetahuan Respon Konsumen(m) dan Tingkat Motivasi Pembelian(Y). Berdasarkan uji analisis regresi linier sederhana terpaan iklan berpengaruh terhadap tingkat motivasi pembelian. Berdasarkan uji(F) dan uji(t), diketahui antara variabel terpaan iklan mempengaruhi variabel tingkat pengetahuan respon konsumen pada iklan, variabel tingkat pengetahuan respon konsumen pada iklan mempengaruhi variabel tingkat motivasi pembelian dan variabel terpaan iklan TVC mempengaruhi variabel tingkat motivasi pembelian.

**Kata kunci :** Terpaan iklan TVC, tingkat pengetahuan respon konsumen pada iklan dan tingkat motivasi pembelian.

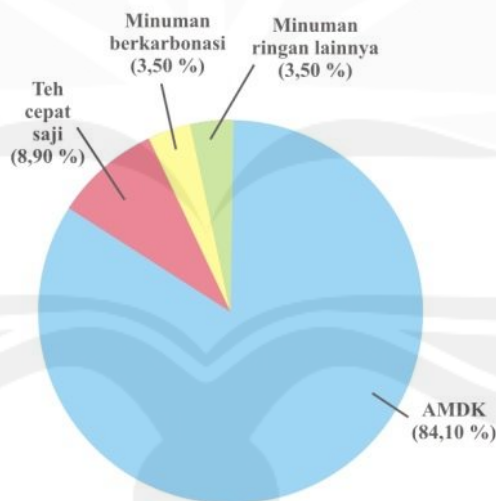
## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG

Air minum dalam kemasan (AMDK) adalah air baku yang telah melalui sebuah proses sterilisasi, dikemas, dan aman untuk diminum mencakup air mineral dan air demineral. Beberapa tahun terakhir ini penjualan air minum dalam kemasan (AMDK) di Indonesia berkembang sangat pesat, sehingga banyak terjadi persaingan bagaimana memproduksi air minum yang layak dikonsumsi masyarakat. Ada yang menyebut air minum mineral, ada pula air minum murni, dengan kualitas yang bermacam-macam pula. Hal tersebut ternyata memunculkan perbedaan pendapat air mineral dan air murni dikalangan para ahli dan produsen air minum.

Saat ini air minum dalam kemasan (AMDK) masih mendominasi pangsa pasar minuman ringan di Indonesia dengan persentase sebesar (84,1%) kemudian diikuti oleh minuman teh cepat saji (8,9%), minuman berkarbonasi (3,5%) dan minuman ringan lainnya (3,5%), Seperti yang tertuang dalam tabel 1.0 berikut ini:

**Gambar Diagram 1.0**  
**Pangsa Pasar Minuman Ringan di Indonesia Tahun 2011**



**Sumber:**

(<http://www.bankmandiri.co.id/indonesia/eriviewpdf/mecm53173184.pdf>)

Salah satu jenis air minum dalam kemasan yang sedang berkembang saat ini adalah minuman isotonik. Minuman isotonik merupakan minuman pengganti ion tubuh untuk kesehatan dan kebugaran. Pada awal penetrasinya, persepsi masyarakat di Indonesia terhadap minuman isotonik masih belum begitu jelas. Minuman jenis ini disejajarkan dengan minuman ringan lain atau bahkan dengan air mineral, seperti Coca-Cola, Sprite,

Fanta, Aqua atau Vit ([www.wartaekonomi.com](http://www.wartaekonomi.com)). Namun dengan edukasi pasar dan promosi berbagai produk isotonik pada kurun waktu terakhir ini, konsumen diarahkan untuk dapat memahami kegunaan minuman isotonik sebagai pengganti ion tubuh yang hilang sebagai akibat aktivitas olahraga atau kegiatan yang menguras energi tubuh.

Persaingan bisnis yang terjadi saat ini, banyak produsen atau suatu perusahaan yang menawarkan produk yang sama tapi dengan beraneka macam jenis manfaat yang berbeda dan tentunya yang dibutuhkan oleh para konsumen. Persaingan bisnis ini juga terjadi pada produk minuman isotonik. Berbagai macam merek minuman isotonik beredar dipasaran dengan menawarkan beraneka jenis, inovasi, manfaat dan variannya. Persaingan ini dapat terlihat pada tabel 1.1 , sebagai berikut:

**Tabel 1.0**  
***Top Brand Index Minuman Isotonik 2013***

<b>MEREK</b>	<b>TBI</b>	
Pocari Sweat	52.5 %	TOP BRAND
Mizone	39.5 %	TOP BRAND
Vitazone	2.8 %	
Fatigon Hydro	2.3 %	

*Sumber : (*[www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)*)*

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa Pocari Sweat masih mendominasi pangsa pasar minuman isotonik di Indonesia dengan tingkat TBI(*Top Brand Index*) mencapai 52,5%. Namun kini Pocari Sweat tidak lagi menjadi penguasa tunggal pangsa pasar minuman isotonik. Kini persaingan di pasar minuman isotonik sudah mulai semarak dengan semakin banyaknya produk minuman isotonik yang bermunculan di pasaran, salah satunya adalah minuman isotonik yang diproduksi oleh PT. Kalbe Farma Tbk. yaitu HYDRO COCO.

Produk minuman isotonik HYDRO COCO ini adalah hasil *rebranding* dari produk minuman isotonik produksi PT. Kalbe Farma terdahulu yaitu Fatigon Hydro. Keputusan penggantian nama merek ini dilakukan karena nama Fatigon dinilai sangat kuat sebagai suplemen energi. Padahal Fatigon Hydro diposisikan sebagai minuman alami pengganti ion tubuh.

HYDRO COCO memang belum menjadi pilihan pertama untuk kategori minuman isotonik oleh masyarakat Indonesia, HYDRO COCO bisa dikatakan sebagai brand baru dalam pasar minuman isotonik di Indonesia. Tapi meskipun sebuah brand baru HYDRO

COCO ini memiliki potensi yang besar untuk menjadi *market leader* minuman isotonik di Indonesia, karena produk HYDRO COCO ini memiliki kelebihan dan keunikan yang tidak dimiliki oleh produk-produk minuman isotonik lainnya yaitu HYDRO COCO merupakan satu-satunya minuman isotonik yang terbuat dari kelapa asli, yang berfungsi salah satunya sebagai ion alami tanpa bahan pengawet, pemanis buatan dan pewarna sintetis. Selain itu HYDRO COCO juga memiliki keunikan dalam hal kemasannya yang menggunakan kemasan tetraprisma untuk menjaga higienitas air kelapa di dalamnya. Dari fakta tersebut dapat disimpulkan bahwa, HYDRO COCO merupakan minuman yang pertama dan satu-satunya di Indonesia yang menggunakan kemasan tetraprisma yang ramah lingkungan. Sumber : <http://myhydrococo.com/about-hydro> (diakses pada Februari 2013)

Sebuah perusahaan produk atau jasa membutuhkan suatu kegiatan komunikasi pemasaran untuk mengenalkan produk atau jasanya kepada khalayak untuk meningkatkan penjualan, begitu juga dengan PT. Kalbe Farma Tbk. Juga melakukan kegiatan komunikasi pemasaran untuk mempromosikan produk-produknya.

Komunikasi pemasaran merupakan suatu usaha menyampaikan pesan dari produsen kepada konsumen tentang keberadaan sebuah produk di pasaran. Pengembangan komunikasi pemasaran biasanya menggunakan konsep IMC (*Integrated Marketing Communication*) yang merupakan penggabungan dari semua alat-alat komunikasi pemasaran yang elemen-elemennya sama dengan bauran promosi. Salah satu elemen bauran komunikasi pemasaran tersebut adalah periklanan. (Sutisna, 2002 : 267).

Iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat melalui suatu media. Iklan lebih diarahkan untuk membujuk orang agar membeli, seperti yang dikatakan oleh Frank Jefkins "*advertising aims to persuade people to buy*". Iklan sebagai bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). (Jefkins, 1994:5).

Iklan pada umumnya yang dilihat oleh masyarakat dapat dilihat dalam berbagai macam media, salah satunya adalah media televisi atau yang sering disebut TVC (*TV Commercial*) yaitu pesan penjualan yang disiarkan oleh pengiklan melalui media televisi pada program-program televisi yang telah disponsori atau selama break pada saat acara sedang berlangsung.

Media televisi memiliki banyak keuntungan dibandingkan dengan media lain, televisi dipandang sebagai media yang paling cepat dan efektif untuk menyampaikan

pesan-pesan yang komersial karena televisi mempunyai kelebihan yang dapat mempengaruhi masyarakat.

Kelebihan media televisi (Kasali, 1992 : 121), yaitu:

1. Efisien biaya, karena mampu menjangkau khalayak secara luas dalam waktu yang sama.
2. Dampak yang kuat, karena faktor AUDIO-VISUAL yang melibatkan 2 indra sekaligus, yakni indra penglihatan dan indra pendengaran.
3. Pengaruh yang kuat, karena televisi mempunyai kemampuan untuk mempengaruhi persepsi khalayak sasaran dan konsumen akan lebih percaya kepada perusahaan yang mengiklankan setiap produknya di media Televisi.

Sebuah iklan yang memiliki tingkat keseringan muncul di media televisi yang tinggi sangat mempunyai dampak yang kuat pula untuk mempengaruhi konsumen, di mana para konsumen bisa menentukan sendiri produk jenis apa yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan mereka, karena tujuan iklan adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen ke khalayak ramai (Kasali 1992 : 11). Ketika konsumen cocok dengan produk tersebut, mereka akan berperilaku terus menerus membeli dan akan merasa puas memakai produk tersebut karena dianggap bisa mengurangi masalah yang dihadapi oleh konsumen. Adanya proses tersebut membuat kegiatan dalam pemasaran dan periklanan memiliki keyakinan bahwa karakter komunikator akan berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat persuasi pesan dan tentunya akan mempengaruhi masyarakat, serta masyarakat dapat bertindak segera sebagai pembeli.

Penelitian ini peneliti memilih Iklan TVC produk minuman isotonik HYDRO COCO versi “Syamsir Alam”, alasan dari pemilihan iklan tersebut adalah peneliti melihat Syamsir Alam sebagai seorang pemain sepak bola muda Indonesia yang memiliki prospek yang cerah sebagai pesepak bola dan menjadi idola para pecinta sepak bola Indonesia. Saat ini Syamsir Alam bermain di Major League Soccer (Liga Sepak Bola Utama Amerika Serikat) untuk klub DC United. Sebelumnya Syamsir Alam pernah bermain untuk klub sepak bola luar negeri lainnya yaitu Atletico Penarol (Uruguay) dan C.S. Vise (Belgia). Syamsir Alam juga merupakan salah satu punggawa Tim Nasional Indonesia. (*Sumber : [http://id.wikipedia.org/wiki/Syamsir\\_Alam](http://id.wikipedia.org/wiki/Syamsir_Alam)*)

Penelitian ini penulis juga menjadikan komunitas JCI (Juventus Club Indonesia) *chapter* Yogyakarta sebagai responden penelitian karena komunitas ini merupakan sebuah komunitas pecinta olah raga khususnya sepak bola, hal ini sesuai dengan segmentasi produk minuman isotonik Hydro Coco yang memang lebih menasar ke

konsumen yang memiliki mobilitas tinggi dan pecinta olahraga, selain itu produsen minuman isotonik hydro coco ini juga menjalin kerja sama dengan komunitas JCI *chapter* Yogyakarta sebagai sponsor utama di setiap acara nonton bareng yang diadakan oleh JCI *chapter* Yogyakarta. Oleh karena itu peneliti menganggap para anggota JCI *chapter* Yogyakarta ini sudah cukup mengenal produk minuman isotonik Hydro Coco.

Berdasarkan latar belakang diatas, melalui penelitian ini peneliti ingin mengetahui adakah pengaruh terpaan iklan TVC dalam minuman isotonik HYDRO COCO versi “Syamsir Alam” terhadap tingkat motivasi pembelian.

#### **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalahnya adalah :

“Bagaimana pengaruh terpaan iklan TVC Minuman Isotonik Hydro Coco versi “Syamsir Alam” terhadap motivasi pembelian produk Minuman Isotonik Hydro Coco?”

#### **C. TUJUAN PENELITIAN**

Mengetahui pengaruh terpaan iklan TVC minuman isotonik Hydro Coco versi “Syamsir Alam” terhadap motivasi pembelian produk minuman isotonik Hydro Coco.

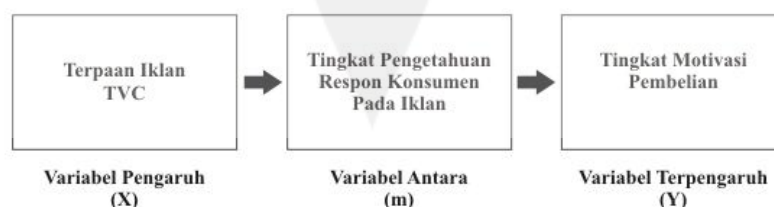
#### **KERANGKA KONSEP**

Kerangka konsep penelitian ini akan menjelaskan bahwa ada hubungan variabel yang bersifat asimetris antara tiga variabel, yaitu antara variabel pengaruh (X) “terpaan iklan TVC”, variabel antara (m) “tingkat pengetahuan respon konsumen pada iklan” dan variabel terpengaruh (Y) “tingkat motivasi pembelian”.

Skema hubungan antar variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

**Bagan 1.0**

#### **Skema Hubungan Antar Variabel**



Penelitian ini menjelaskan bahwa iklan merupakan struktur informasi dan susunan komunikasi yang bersifat persuasif tentang produk-produk barang ataupun jasa yang biasanya dilakukan di berbagai macam media. Media yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah *above the line* (media lini atas), karena peneliti akan lebih memfokuskan pada media televisi, terlebih dikhususkan pada iklan televisi dan media lini atas lebih dapat menjangkau kelompok sasaran yang luas.

Televisi merupakan salah satu bentuk media yang sangat membantu dalam memasarkan produk maupun jasa. Penelitian ini, televisi akan lebih dihubungkan dengan terpaan pada sebuah iklan di televisi. Terpaan dalam penelitian ini akan mencakup beberapa aspek, seperti:

1. Frekuensi menonton

Frekuensi disini dapat dijelaskan bahwa dalam setiap menonton iklan televisi, frekuensi dapat di ukur dengan tingkat keseringan menonton iklan. tentunya, dalam keseringan menonton ketika para konsumen melihat iklan tersebut pada saat acara di televisi seperti di sela-sela acara berita, sinetron, musik atau berbagai versi yang lainnya.

2. Intensitas menonton

Intensitas menonton disini dapat di ukur dngan keseriusan pada saat menonton iklan. keseriusan ini dapat dilihat pada saat melihat iklan tersebut apakah akan melihat sampai selesai dan tentunya akan memperhatikan versi-versi cerita yang lainnya pada iklan.

Iklan biasanya bersifat persuasif atau dapat membujuk khalayak ramai (konsumen), karena pada dasarnya iklan lebih bisa meyakinkan masyarakat atau konsumennya sendiri, sehingga perlu menentukan tingkat pengetahuan respon konsumen pada iklan. Menurut Engel (1994:419) menjelaskan bahwa ada beberapa aspek yang menentukan tingkat pengetahuan respon konsumen (khalayak) pada suatu iklan, yaitu:

1. Aspek Kognitif

Aspek kognitif ini akan berhubungan dengan pengetahuan dan kesadaran seseorang (audiens) terhadap suatu obyek stimulus. Audiens disini akan menerima dan melakukan sebuah pemrosesan terhadap iklan yang baru ditangkap oleh panca inderanya. Dimana pada aspek kognitif tersebut akan dapat mendorong audiens untuk memunculkan sebuah perasaan tertentu yang muncul dari dirinya terhadap suatu pesan iklan tersebut dan bisa jadi akan berujung pada perilaku yaitu pembelian.

## 2. Aspek Afektif

Aspek ini berhubungan dengan respon dimana seseorang menaruh perasaan pada stimulus yang diterima. Aspek efektif ini meliputi rasa suka, yakin dari audiens terhadap pesan tersebut. Hal ini akan menimbulkan rasa empathy dari audiens terhadap apa yang diterimanya.

## 3. Aspek Konatif

Aspek konatif merupakan aspek yang menunjukkan pada sebuah tindakan atau perilaku. Perilaku disini berkaitan dengan respon yang telah diterimanya oleh audiens sebelumnya.

Terpaan TVC dan tingkat pengetahuan respon konsumen pada iklan ini akan mempengaruhi tingkat motivasi pembelian terhadap konsumen, karena pada dasarnya motivasi merupakan suatu dorongan kebutuhan yang cukup mendesak untuk mengarahkan seseorang menuju pada kepuasan dirinya agar semua keinginan dan kebutuhannya dapat terpenuhi. Menurut, Maslow (dalam Swastha, 1984:87), keinginan utama manusia berada pada tingkatan yang pertama (dari gambar jenjang kebutuhan Maslow dilihat dari yang paling bawah) yaitu keinginan fisiologis (makan dan minum), setelah keinginan pertama dapat dipenuhi, barulah akan menginjak pada keinginan yang kedua (lebih tinggi dari pertama) yaitu keinginan akan keamanan. Biasanya keinginan ketiga akan dilaksanakan, setelah keinginan kedua sudah terpenuhi. Proses seperti ini akan berjalan terus menerus sampai pada akhirnya akan terpenuhi keinginan terakhir atau kelima kelima yaitu keinginan akan kenyataan atau pengembangan diri, sehingga proses ini akan dilakukan secara berurutan dari bawah keatas.

Penelitian ini hanya menggunakan dua indikator kebutuhan dari jenjang kebutuhan Maslow (dalam Kotler, 1985:185), karena dua indikator inilah yang akan mempengaruhi penelitian ini, seperti:

### a. Kebutuhan Sosial (*Belongingness*)

Kebutuhan sosial merupakan kebutuhan pada tingkat ketiga dalam jenjang kebutuhan Maslow. Kebutuhan ini didasarkan pada rasa memiliki dan cinta, tentunya hal ini akan muncul dalam diri setiap individu yang sedang menginginkan sesuatu. Biasanya seorang konsumen akan merasa memiliki cinta kepada dirinya sendiri ketika semua kebutuhan dapat dipenuhi dengan menggunakan barang atau jasa tersebut.



b. Kebutuhan Penghargaan (*Ego Needs*)

Kebutuhan penghargaan merupakan kebutuhan pada tingkat nomer empat dalam jenjang kebutuhan Maslow. Kebutuhan ini akan didasarkan pada harga diri dan pengakuan status dari seseorang. Seorang konsumen akan merasa puas, ketika mereka akan diakui keberadaannya atau diterima oleh orang lain. Selain itu, harga diri dianggap sangat penting bagi seseorang, karena pada saat mereka menggunakan suatu produk dengan harga yang lebih mahal dan bagus, mereka akan merasa bangga dan puas.

## **METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif sendiri menggunakan instrument statistik yang didesain untuk mengkuantifikasikan sejauh mana sebuah target group memiliki pengetahuan, menyadari keberadaan, berpikir tentang sesuatu dan kecenderungan untuk bereaksi dengan cara tertentu. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan dan tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis.

### **2. Metode Penelitian**

Metode yang digunakan adalah metode survei, yaitu suatu metode penelitian yang menggunakan kuesioner sebagai hasil dari pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. (Kriyantono, 2006 : 60). Biasanya pengumpulan data ini dapat dilakukan sekaligus bersamaan terjadinya sebuah komunikasi langsung antara peneliti dengan responden.

### **3. Objek penelitian**

Objek penelitian ini akan tertuju pada iklan TVC produk minuman isotonik Hydro Coco versi “Syamsir Alam”. Dimana dalam iklan tersebut dijelaskan bahwa minuman isotonik Hydro Coco memberikan 7 kebaikan air kelapa asli yang baik bagi tubuh.

#### 4. Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan di lingkungan komunitas JCI(Juventus Club Indonesia) *chapter* Yogyakarta yaitu Jogja Futsal Land, Jalan Timoho No. 45, Yogyakarta. Lokasi ini dipilih karena member JCI(Juventus Club Indonesia) *chapter* Yogyakarta sering berkumpul untuk nonton bareng (nobar) setiap Juventus bertanding.

#### 5. Populasi dan Sampel

##### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Keseluruhan objek penelitian ini tidak harus diteliti kesemuanya. Beberapa bagian dari populasi yang biasa disebut sampel yang harus diteliti oleh peneliti. (Sugiyono, 2002 : 72).

Palte dalam Singarimbun (1989:152) mengungkapkan bahwa ada dua jenis populasi, yaitu populasi sampling dan populasi sasaran. Populasi sampling penelitian ini adalah member JCI(Juventus Club Indonesia). Sedangkan populasi sasarannya adalah komunitas JCI(Juventus Club Indonesia) *chapter* Yogyakarta.

##### b. Sampel

Menurut Sugiyono yang dikutip oleh Iskandar (2008:69), sampel adalah sebagian dari jumlah suatu populasi dan karakteristiknya mewakili populasi tersebut. Setiap peneliti dengan menggunakan sampel akan selalu berusaha untuk memperkecil resiko kesalahan yang dimungkinkan akan terjadi.

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Simple Random Sampling*. Penentuan sampel dengan menggunakan teknik ini dengan cara random atau acak. Peneliti menulis atau memberi nomor pada seluruh anggota populasi, lalu mengundinya sampai mendapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan (Kriyantono, 2008:152). Sampel yang cocok digunakan sebagai sumber data adalah sampel yang sesuai dengan kriteria sampel yang didasarkan oleh tujuan penelitian yang dilakukan dan sifat-sifat populasi. Kriteria sampel adalah member komunitas Juventus Club Indonesia *chapter* Yogyakarta.

Berdasarkan data yang penulis dapatkan, member komunitas Juventus Club Indonesia *chapter* Yogyakarta diketahui bahwa populasi sampelnya sebesar 238 orang. Maka dari itu sampel yang harus diambil dengan rumus Slovin adalah (Umar, 2002:134):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir 10%

Berdasarkan penggunaan rumus diatas, dapat diambil sampel:

$$\begin{aligned} & \frac{238}{1 + 238(10\%)^2} \\ & \frac{238}{1 + 238(0,01)} \\ & \frac{238}{1 + 2,38} \end{aligned}$$

= 70,41 kemudian dibulatkan menjadi 71 orang.

Sebelum membagikan kuesioner, peneliti melakukan pengacakan terhadap data nama yang telah diterima menggunakan software yang di akses di [www.random.org](http://www.random.org) pada bagian *random integer generator*. Setelah itu membagikan kuesioner kepada 71 member yang namanya terdaftar dari hasil acakan dengan syarat menunjukan kartu anggota atau kartu member.

#### 6. Metode Pengumpulan Data

Data akan dikumpulkan dengan menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung dari responden, yaitu dengan pemberian angket kuesioner yang disebarkan ke sejumlah responden. Data sekunder adalah data yang diperoleh dari studi pustaka (buku-buku, referensi, literature atau sumber lain) yang relevan dengan masalah yang diteliti, hal ini untuk menunjang dan menyempurnakan dalam penelitian.

#### 7. Metode Pengukuran Data

Pengukuran data akan diambil dari variabel-variabel penelitian ini, kemudian akan diukur secara statistik, dimana data akan diambil melalui penyebaran kuesioner dengan menggunakan skala *Likert*. Dalam penggunaan *Likert*, biasanya variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Nilai yang diberikan adalah 1 sampai 5 mencakup STS, TS, N, S, SS yang menggambarkan suatu nilai

yang sangat rendah ke paling tinggi. Tingkat pengukuran dalam penelitian ini menggunakan ukuran interval.

#### 8. Metode Pengujian Instrumen

Pengujian instrumen merupakan tahap untuk menguji validitas dan reliabilitas pertanyaan dari kuesioner. Hal ini dilakukan untuk menghindari pertanyaan-pertanyaan yang kurang dimengerti ataupun mengubah pertanyaan yang tidak relevan dengan tujuan penelitian. Pengujian instrumen dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang digunakan dalam penelitian layak digunakan. Teknik-teknik pengujian instrumen sebagai berikut:

##### a. Validitas

Validitas merupakan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang diukur, biasanya disesuaikan dengan skalanya. Suatu instrumen diartikan valid apabila instrumen itu mengungkapkan apa saja yang ingin diungkapkan. Pengujian validitas dapat menggunakan uji *product moment*, dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5% apabila  $r$  dihitung lebih besar dari  $r$  tabel, maka kuesioner sebagai alat pengukur yang dikatakan valid.

Dimana:

*Product Moment :*

$$R_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2} \sqrt{N \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Keterangan :

$R_{xy}$  = koefisien korelasi antara nilai total item dengan nilai item

$X$  = nilai item

$y$  = nilai total item

$N$  = banyaknya item

Jadi uji validitas berfungsi untuk menguji apakah tiap dari butir pertanyaan benar-benar telah mengungkapkan indikator atau faktor yang ingin diselidiki (Singarimbun & Effendi : 1985).

b. Reliabilitas

Reliabilitas adalah indek yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Untuk menguji reliabilitas instrumen kuesioner menggunakan koefisien Alpha dari Cronbach, dimana :

$$r_{11} = \frac{k}{k-1} \left( 1 - \frac{\sigma_b^2}{\sigma_1^2} \right)$$

Keterangan :

$r_{11}$  = reliabilitas instrument

$k$  = butir pertanyaan

$\sigma_b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma_1^2$  = varians total

Kuesioner sebagai alat ukur dikatakan reliabel jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel. Rumus ini digunakan karena jawaban dalam instrumen kuesioner merupakan rentang antara beberapa nilai. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel (Singarimbun&Effendi, 1995:140)

9. Analisis Data

Analisis data yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah :

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Pertama, akan menganalisis terlebih dahulu pengaruh terpaan iklan terhadap tingkat keterlibatan respon konsumen pada iklan minuman isotonik Hydro Coco di televisi.

Di mana rumus yang akan digunakan :

$$Y = \alpha + \beta x$$

Keterangan :

$Y$  = terpaan iklan Hydro Coco di televisi

$\alpha$  = konstanta (bilangan konstanta yang menunjukkan perpotongan garis regresi dengan sumbu)

$\beta$  = koefisien regresi

$X$  = tingkat keterlibatan dalam respon konsumen

Kedua, akan menganalisis antara variabel terpaan iklan Hydro Coco di televisi terhadap motivasi pembelian produk minuman isotonik Hydro Coco. Di mana rumus yang akan di gunakan:

$$Y = \alpha + \beta x$$

Keterangan :

Y = motivasi pembelian

$\alpha$  = konstanta (bilangan konstanta yang menunjukkan perpotongan garis regresi dengan sumbu)

$\beta$  = koefisien regresi

X = terpaan iklan

b. Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui analisis regresi yang dilakukan terjadi penyimpangan atau tidak. Dalam perhitungannya, uji asumsi klasik akan menggunakan komputer dengan program SPSS.

1. Uji F (F-Test)

Uji F berguna untuk menentukan apakah model penaksiran yang digunakan tepat atau tidak tepat, dimana dalam penelitian ini menggunakan model linear  $Y = \alpha + \beta X$

Keputusan :

Kriteria pengambilan keputusan adalah dengan membanding kan probabilitas (sig) dengan taraf nyatanya (0,05), dimana :

- a. Probabilitasnya  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima
- b. Probabilitasnya  $< 0.05$ , maka  $H_1$  diterima

2. Uji t (t-Test)

Uji t berguna untuk menguji signifikan koefisien regresi (b) yaitu apakah variabel independent berpengaruh secara nyata atau tidak.

Keputusan :

Kriteria pengambilan keputusan adalah dgn membandingkan probabilitas (sig) dengan taraf nyatanya (0,05), dimana :

- a. Probabilitasnya  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima

- b. Probabilitasnya  $< 0.05$ , maka  $H_1$  diterima

## PEMBAHASAN

Pada bab ini akan dijelaskan analisis data yang telah didapatkan di lapangan dari para responden melalui kuisioner. Penyebaran kuisioner yang peneliti lakukan memperoleh data sebanyak 90 responden. Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah responden yang sudah pernah menonton iklan televisi minuman isotonik Hydro Coco versi “Syamsir Alam” sehingga dari data 90 responden hanya dibutuhkan data 71 responden untuk memenuhi jumlah kuota. Data 19 responden lainnya digunakan untuk mengganti data dari 71 responden yang belum pernah menonton iklan televisi minuman isotonik Hydrococo versi “:Syamsir Alam”.

Dalam bab ini berisi hasil penelitian dan analisis mengenai tingkat terpaan iklan televisi minuman isotonik Hydro Coco versi “Syamsir Alam”, tingkat pengetahuan respon konsumen pada iklan dan tingkat motivasi pembelian. Dalam penelitian ini respondennya adalah member/anggota Juventus Club Indonesia Chapter Jogja. Analisis data yang akan dipaparkan antara lain:

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk melihat tingkatan kevalidan atau kesalihan suatu instrument penelitian.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat bahwa suatu instrument cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data.

3. Deskripsi Variabel Penelitian

Deskripsi variabel penelitian bertujuan untuk mengetahui distribusi jawaban responden dari setiap variabel dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan tabel frekuensi pada setiap variabel penelitian.

4. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana ini bertujuan untuk mencari seberapa besar pengaruh antara variabel tingkat terpaan iklan televisi minuman isotonik Hydro Coco versi “Syamsir Alam” terhadap variabel tingkat motivasi pembelian.

Selain membahas mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari kuisioner, dalam bab ini akan dibahas pula mengenai analisis data untuk melihat bagian hubungan antara teori yang digunakan dengan kenyataan yang diperoleh di lapangan berdasar hasil penelitian.

## A. Analisis Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

### 1. Pengujian Validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui apakah instrumen (kuisiomer) dapat mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Semakin tinggi validitas suatu alat ukur, maka semakin tepat alat ukur tersebut mengenai sasaran untuk mengetahui validitas butir pertanyaan, maka  $r$  hitung dibandingkan dengan  $r$  tabel. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka butir pertanyaan dinyatakan valid. Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment dari pearson. Taraf signifikansi 0,05 dengan jumlah responden sebanyak 71 orang sebagai sampel penelitian maka angka kritiknya adalah 0,153 (Tabel distribusi, Singgih Santosa, 2002:390). Hasil uji validitas dapat ditunjukkan pada tabel berikut :

**TABEL 1.1**

#### **Uji Validitas Tingkat Pengetahuan Respon Konsumen pada Iklan**

	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>keterangan</b>
Kog 1	0,587	0,153	Valid
Kog 2	0,453	0,153	Valid
Kog 3	0,583	0,153	Valid
Afe 4	0,639	0,153	Valid
Afe 5	0,662	0,153	Valid
Kon 6	0,601	0,153	Valid

*Sumber: Data primer yang diolah, 2013*

Pada variabel ini terdapat 6 butir pertanyaan yang menggambarkan tentang tingkat pengetahuan respon konsumen terhadap iklan.

Nilai  $r$  tabel dari 6 butir pertanyaan variabel tingkat pengetahuan respon konsumen diperoleh nilai 0,153 untuk semua pertanyaan. Dari keenam pertanyaan pada masing-masing indikator memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yaitu 0,153 sehingga seluruh pertanyaan kuisiomer tentang variabel tingkat pengetahuan respon konsumen terhadap iklan minuman isotonik Hydro Coco versi “Syamsir Alam” adalah valid.

**TABEL 1.2**

#### **Uji Validitas Motivasi Pembelian**

	<b>r hitung</b>	<b>r tabel</b>	<b>keterangan</b>
KS 1	0,444	0,153	VALID
KS 2	0,430	0,153	VALID
KS 3	0,086	0,153	TIDAK VALID
KS 4	0,175	0,153	VALID
KS 5	0,249	0,153	VALID
KP 6	0,065	0,153	TIDAK VALID
KP 7	0,607	0,153	VALID



KP 8	0,666	0,153	VALID
KP 9	0,490	0,153	VALID
KP 10	0,568	0,153	VALID

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Pada variabel ini terdapat 10 butir pertanyaan yang menggambarkan tentang motivasi konsumen dalam membeli produk minuman isotonik Hydro Coco.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa indikator dari variabel Y yaitu motivasi pembelian terdiri dari 10 butir pertanyaan. Tidak semua pertanyaan pada masing-masing indikator memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel yaitu 0,153. Seperti pada pertanyaan KP 3 dan KP 6 memiliki  $r$  hitung  $<$  dari  $r$  tabel yaitu 0,086 dan 0,065. Oleh karena itu kedua pertanyaan tersebut adalah “Tidak Valid”. Sedangkan pertanyaan yang lain diluar dua pertanyaan yang telah disebutkan tadi memiliki  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Sehingga kedelapan pertanyaan dalam kuisioner tentang variabel motivasi pembelian adalah “Valid”.

## 2. Pengujian Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan bahwa suatu instrumen penelitian dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut menghasilkan pengukuran yang konsisten. Mengukur reliabilitas suatu instrumen digunakan rumus Alpha Cronbach. Kuisioner dikatakan reliabel jika Cronbach Alpha  $>$  0,60 (Nunally Ghazali, 2005 : 41). Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel.

**TABEL 1.3**

### Hasil Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	keterangan
Tingkat Pengetahuan Respon Konsumen	0,816	0,60	Reliabel
Motivasi Pembelian	0,636	0,60	Reliabel

Keterangan : Reliabel jika Alpha Cronbach  $>$  0.60

Sumber: Data primer yang diolah, 2013

Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas terhadap pernyataan-pernyataan masing-masing variabel, dapat dilihat koefisien Alpha Cronbach dari variabel tingkat pengetahuan respon konsumen terhadap iklan dan motivasi pembelian lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,60, sehingga penelitian ini dinyatakan “Reliabel”.

## B. Deskriptif Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari 3 variabel, yaitu variabel pengaruh (X) “Terpaan Iklan TVC” yang terdiri dari indikator frekuensi dan intensitas menonton. Kemudian variabel terpengaruh (Y) yaitu “Tingkat Motivasi Pembelian”. Terdapat juga variabel antara yaitu “Tingkat Pengetahuan Respon Konsumen pada Iklan”. analisis ini merupakan terjemahan secara deskriptif dari hasil seluruh jawaban responden atas kuesioner yang telah disebar kepada 71 member JCI (Juventus Club Indonesia) *chapter* Yogyakarta. Uraian berikut ini merupakan jawaban dari 71 responden terhadap pernyataan masing-masing indikator di setiap variabel.

### 1. Terpaan iklan TVC minuman isotonik Hydro Coco versi “Syamsir Alam”

Variabel terpaan iklan TVC meliputi indikator frekuensi menonton, dan intensitas menonton. Berikut akan dijelaskan untuk hasil jawaban responden pada masing-masing variabel terpaan iklan TVC minuman isotonik Hydro Coco versi “Syamsir Alam”

#### a. Analisis Deskriptif Pertanyaan Indikator Frekuensi Menonton

Dalam penelitian ini indikator frekuensi menonton menunjukkan seberapa sering responden melihat tayangan iklan minuman isotonik Hydro Coco versi “Syamsir Alam” di televisi dalam satu minggu. Indikator frekuensi menonton terdiri dari 1 pertanyaan terbuka. Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden pada masing-masing pertanyaan dan selengkapnya dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

**TABEL 1.4**  
**Frekuensi Menonton iklan Hydro Coco versi “Syamsir Alam” di Televisi dalam Satu Minggu**

Jawaban Responden	Frekuensi	Persentase
1	5	7.0 %
2	10	14.1 %
3	16	22.5 %
4	14	19.7 %
5	12	16.9 %
6	7	9.9 %
7	7	9.9 %
<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100 %</b>

*Sumber: Data primer yang diolah, 2013*

Berdasarkan tabel 1.5 di atas dapat diketahui dari 71 responden yang diteliti, paling banyak menjawab 3 kali menonton iklan Hydro Coco versi

“Syamsir Alam” berjumlah 16 responden (22,5%), 14 responden (19,7%) menonton iklan 4 kali, 12 responden (16,9%) menonton iklan 5 kali, 10 responden (14,1%) menonton iklan 2 kali, 7 responden (9,9%) menonton iklan 6 kali, 7 responden (9,9%) menonton iklan 7 kali, dan 5 responden (7,0%) menonton iklan 1 kali.

Pada item frekuensi menonton iklan Hydro coco, data yang diperoleh dikelompokkan ke dalam kelas interval sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{7 - 1}{2} = 3$$

Hasil perhitungan didapatkan nilai rentang interval 2 dengan demikian interval yang digunakan untuk menginterpretasikan data adalah:

1,0 – 3,0 = Rendah

4,0 – 7,0 = Tinggi

**TABEL 1.5**

**Frekuensi menonton iklan Hydro Coco versi "Syamsir Alam" di televisi dalam satu minggu**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	31	43.7	43.7	43.7
	Tinggi	40	56.3	56.3	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

*Sumber: data primer yang diolah, 2013*

Berdasarkan hasil persentase yang diperoleh jawaban responden paling banyak pada kategori frekuensi menonton adalah tinggi dengan persentase sebesar 56,3 % atau sebanyak 40 responden.

#### **b. Analisis Deskriptif Pertanyaan Indikator Intensitas Menonton**

Penilaian responden pada indikator Intensitas Menonton pada iklan produk minuman isotonik Hydro Coco versi “Syamsir Alam”, menggunakan 3 item pertanyaan yang diajukan kepada responden, dan hasil jawaban responden dari indikator intensitas menonton tayangan iklan minuman isotonik Hydro Coco versi “Syamsir Alam” di televisi selengkapnya dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini :

**TABEL 1.6**

**Menonton iklan Hydro Coco versi "Syamsir Alam" dari awal hingga akhir**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	41	57.7	57.7	57.7
	Ya	30	42.3	42.3	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

*Sumber: data primer yang diolah, 2013*

Pada tabel di atas dapat diketahui dari 71 responden yang diteliti, 30 responden (42,3 %) menjawab menonton iklan televisi Hydro Coco versi "Syamsir Alam" dari awal hingga akhir sedangkan 41 responden (57,7 %) menjawab tidak menonton iklan Hydro Coco versi "Syamsir Alam" dari awal hingga akhir.

Pertanyaan ini merupakan sifat kalimat yang tidak menguji responden sehingga jawaban yang tepat adalah ya. Data di atas dapat disimpulkan bahwa berdasarkan persentase tertinggi menyatakan sebagian besar responden tidak menonton iklan Hydro Coco versi "Syamsir Alam" dari awal hingga akhir.

**TABEL 1.7**

**Saat menonton iklan Hydro Coco versi "Syamsir Alam" di televisi anda juga melakukan aktivitas lain (seperti makan, mengobrol atau SMS)**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	16	22.5	22.5	22.5
	Ya	55	77.5	77.5	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

*Sumber: data primer yang diolah, 2013*

Pada tabel 1.7 di atas dapat diketahui dari 71 responden yang diteliti, 55 responden (77,5%) menjawab menonton iklan Hydro Coco versi "Syamsir Alam" dengan melakukan aktivitas lain sedangkan 16 responden (22,5 %) menjawab menonton iklan Hydro Coco versi "Syamsir Alam" tanpa melakukan aktivitas lain.

Pertanyaan ini merupakan sifat kalimat yang menguji responden sehingga jawaban yang tepat adalah tidak. Data diatas menunjukkan bahwa dalam menonton iklan Hydro Coco versi "Syamsir Alam" responden lebih sering dengan melakukan aktivitas lain seperti sms, makan atau mengobrol

dibandingkan dengan responden yang menonton iklan Hydro Coco versi “Syamsir Alam” tanpa melakukan aktivitas lain.

Atensi atau ketertarikan responden terhadap iklan Hydro Coco versi “Syamsir Alam”

**TABEL 1.8**

**Syamsir Alam sebagai bintang dalam salah satu iklan Hydro Coco adalah seorang figure ternama**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak	20	28.2	28.2	28.2
Ya	51	71.8	71.8	100.0
Total	71	100.0	100.0	

*Sumber: data primer yang diolah, 2013*

Pada tabel 1.8 di atas dapat diketahui dari 71 responden yang diteliti, 51 responden (71,8 %) menyatakan bahwa pemeran dalam iklan Hydro Coco yaitu Syamsir Alam adalah seorang figure ternama sedangkan 20 responden (28,2 %) menyatakan bahwa pemeran iklan Hydro Coco yaitu Syamsir Alam bukanlah seorang figure ternama.

Data di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa berdasarkan persentase tertinggi menyatakan sebagian besar responden mengetahui bahwa salah satu pemeran iklan Hydro Coco yaitu Syamsir Alam adalah seorang figure ternama. Sehingga responden memiliki atensi untuk item ini.

Variabel ini terdapat 4 pertanyaan yang meliputi 1 pertanyaan untuk dimensi frekuensi menonton dan 3 pertanyaan untuk dimensi intensitas menonton. Selanjutnya untuk menjelaskan deskriptif terhadap variabel tingkat terpaan iklan secara keseluruhan didasarkan ada skor indikator. Dalam kategorisasi interval dimensi frekuensi dibagi menjadi 2 kategori yaitu rendah dan tinggi, untuk kategori rendah diberi skor 0 sedangkan untuk kategori tinggi diberi skor 1. Selanjutnya untuk dimensi intensitas menonton terdapat 3 butir pertanyaan yang bersifat *yes or no question*. Penentuan skor dalam dimensi ini adalah jawaban “YA” akan mendapatkan nilai 1 sedangkan untuk jawaban “TIDAK” akan mendapatkan nilai 0. Jadi, kemungkinan total nilai tertinggi dari dimensi intensitas menonton adalah 3 jika responden menjawab dengan “YA” untuk setiap pertanyaan dan kemungkinan nilai terendahnya adalah 0 jika responden menjawab “TIDAK” untuk setiap pertanyaannya. Jadi jika

digabungkan antara dimensi frekuensi dan intensitas menonton, skor terendahnya menjadi 0 dan skor tertinggi menjadi 4, sehingga intervalnya sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{4 - 0}{3} = 1,3$$

Hasil perhitungan didapatkan nilai rentang interval 1,3 dengan demikian interval yang digunakan untuk menginterpretasikan data adalah:

0 – 1,3 = Rendah

1,4 – 2,6 = Sedang

2,7 – 4 = Tinggi

**TABEL 1.9**

**Terpaan iklan TVC**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	10	14.1	14.1	14.1
	Sedang	25	35.2	35.2	49.3
	Tinggi	36	50.7	50.7	100.0
	Total	71	100.0	100.0	

*Sumber: data primer yang diolah, 2013*

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 71 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 10 responden atau 14,1 % termasuk kategori rendah, 25 responden atau 35,2 % termasuk kategori sedang dan 36 responden atau 50.7 % termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat terpaan iklan Hydro Coco versi “Syamsir Alam” terhadap responden tinggi.

## **2. Tingkat Pengetahuan Respon Konsumen**

Variabel tingkat pengetahuan respon konsumen meliputi indikator aspek kognitif, aspek afektif dan aspek konatif. Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden pada masing-masing variabel tingkat keterlibatan respon konsumen.

### **a. Analisis Deskriptif Pertanyaan Indikator Aspek Kognitif**

Dalam penelitian ini indikator aspek kognitif diukur menunjukkan pesan iklan yang ingin disampaikan iklan produk minuman isotonik Hydro Coco versi “Syamsir Alam”. Indikator aspek kognitif terdiri dari 3 pertanyaan. Setiap pertanyaan mempunyai 5 alternatif jawaban dengan skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1. Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden pada

masing-masing pertanyaan dan selengkapnya dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

**TABEL 2.0**  
**Persentase Pengetahuan Respon Konsumen Aspek Kognitif**

<b>Indikator</b>	<b>Sangat Setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Ragu-ragu</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>
Mengandung Bahan alami	6 (8.5 %)	45 (63.4 %)	19 (26.8 %)	1 (1.4 %)	0
Memberikan kesehatan pada tubuh	6 (8.5 %)	51 (71.8 %)	13 (18.3 %)	1 (1.4 %)	0
Menggunakan air kelapa asli	16 (22.5 %)	51 (71.8 %)	4 (5.6 %)	0	0

*Sumber: data primer yang diolah, 2013*

Berdasarkan tabel 2.0 di atas untuk indikator “mengandung bahan alami” dapat dilihat bahwa dari 71 responden yang diambil sebagai sampel, menyatakan bahwa responden 45 responden atau 63,4 % menyatakan setuju, 19 responden atau 26,8 % menyatakan ragu-ragu, 6 responden atau 8,5 % menyatakan sangat setuju, 1 responden atau 1,4 % menyatakan tidak setuju dan tidak ada satu responden pun yang memilih sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengetahui dan mempunyai anggapan bahwa minuman isotonik Hydro coco mengandung bahan alami.

Sedangkan untuk indikator “memberikan kesehatan pada tubuh” dapat dilihat bahwa 51 responden atau 71,8 % menyatakan setuju, 13 responden atau 18,3 % menyatakan ragu-ragu, 6 responden atau 8,5 % menyatakan sangat setuju, 1 responden atau 1,4 % menyatakan tidak setuju dan tidak ada satu responden pun yang memilih sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengetahui dan mempunyai anggapan bahwa minuman isotonik Hydro coco dapat memberikan kesehatan pada tubuh.

Selanjutnya untuk indikator “menggunakan air kelapa asli” dapat dilihat bahwa dari 51 responden atau 71,8 % menyatakan setuju, 16 responden atau 22,5 % menyatakan sangat setuju, 4 responden atau 5,6 % menyatakan ragu-ragu dan tidak ada satu responden pun yang memilih tidak setuju dan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden mengetahui dan mempunyai anggapan bahwa minuman isotonik Hydro coco menggunakan air kelapa asli.

**b. Analisis Deskriptif Pertanyaan Indikator Aspek Afektif**

Dalam penelitian ini indikator afektif menunjukkan reaksi atau respon konsumen setelah melihat iklan minuman isotonik Hydro Coco versi “Syamsir Alam”. Indikator aspek afektif terdiri dari 2 pertanyaan . Setiap pertanyaan mempunyai 5 alternatif jawaban dengan skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1. Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden pada masing-masing pertanyaan dan selengkapnya dapat dilihat pada tabel-tabel berikut ini:

**TABEL 2.1**  
**Persentase Pengetahuan Respon Konsumen Aspek Afektif**

<b>Indikator</b>	<b>Sangat Setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Ragu-ragu</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>
Saya merasa minuman isotonik bagus bagi kesehatan tubuh	7 (9.9 %)	32 (45.1%)	28 (39.4%)	3 (4.2 %)	1 (1.4 %)
Saya tertarik pada minuman isotoniknya	3 (4.2%)	24 (33.8%)	33 (46.5%)	10 (14.1%)	1 (1.4%)

*Sumber: data primer yang diolah, 2013*

Berdasarkan tabel 2.1 di atas untuk indikator “Saya merasa minuman isotonik bagus bagi kesehatan tubuh” dapat dilihat bahwa dari 71 responden yang diambil sebagai sampel, menyatakan bahwa sebanyak 7 responden atau 9,9 % menyatakan sangat setuju, 32 responden atau 45,1 % menyatakan setuju, 28 responden atau 39,4 % menyatakan ragu-ragu, 3 responden atau 4,2 % menyatakan tidak setuju dan 1 responden atau 1,4 % menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden merasa bahwa minuman isotonik Hydro coco adalah minuman isotonik yang baik untuk kesehatan tubuh.

Sedangkan untuk indikator “Saya tertarik pada minuman isotoniknya” dapat dilihat bahwa dari 71 responden yang diambil sebagai sampel, menyatakan bahwa sebanyak 3 responden atau 4,2 % menyatakan sangat setuju, 24 responden atau 33,8 % menyatakan setuju, 33 responden atau 46,5 % menyatakan ragu-ragu, 10 responden atau 14,1 % menyatakan tidak setuju dan 1 responden atau 1,4 % menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukan



bahwa sebagian besar responden di JCI chapter Jogja ragu-ragu untuk menentukan perasaannya terhadap produk setelah melihat iklan TVC Hydro coco.

**c. Analisis Deskriptif Pertanyaan Indikator Aspek Konatif**

Dalam penelitian ini indikator konatif menunjukkan reaksi atau respon konsumen setelah melihat iklan minuman isotonik Hydro Coco versi “Syamsir Alam” akan mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut. Indikator aspek konatif terdiri 1 pertanyaan. Setiap pertanyaan mempunyai 5 alternatif jawaban dengan skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1. Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden pada indikator aspek konatif, dapat dilihat pada tabel-tabel berikut :

**TABEL 2.2**  
**Persentase Pengetahuan Respon Konsumen Aspek Konatif**

<b>Indikator</b>	<b>Sangat Setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Ragu-ragu</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>
Saya cenderung untuk membeli produk	2 (2,8%)	20 (28.2%)	34 (47.9%)	15 (21.1%)	0

*Sumber: data primer yang diolah, 2013*

Berdasarkan tabel 2.2 di atas dapat dilihat bahwa dari 71 responden yang diambil sebagai sampel, menyatakan bahwa sebanyak 2 responden atau 2,8 % menyatakan sangat setuju, 20 responden atau 28,2 % menyatakan setuju, 34 responden atau 47,9 % menyatakan ragu-ragu, 15 responden atau 21,1 % menyatakan tidak setuju dan tidak ada satu responden pun yang memilih sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian responden di JCI chapter Jogja ragu-ragu untuk mengambil keputusan untuk membeli produk Hydro coco atau tidak setelah melihat iklan TVC Hydro coco.

Selanjutnya untuk menjelaskan deskriptif terhadap variabel tingkat pengetahuan respon konsumen terhadap iklan secara keseluruhan didasarkan ada skor indikator. Setiap pertanyaan terdiri dari 5 alternatif jawaban dengan skor terendah adalah 1 dan skor tertinggi adalah 5. Dengan demikian dapat ditentukan skor tertinggi ideal ( $5 \times 6 = 30$ ) dan skor terendah adalah ( $1 \times 6 = 6$ ), sehingga intervalnya sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{30 - 6}{3} = 8$$

Hasil perhitungan didapatkan nilai rentang interval 8 dengan demikian interval yang digunakan untuk menginterpretasikan data adalah:

6,0 – 14,0 = Rendah

15,0 – 22,0 = Sedang

23,0 – 30,0 = Tinggi

**TABEL 2.3**

**Tingkat pengetahuan pada iklan**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Rendah	1	1.4	1.4	1.4
Sedang	42	59.2	59.2	60.6
Tinggi	28	39.4	39.4	100.0
Total	71	100.0	100.0	

*Sumber: Data primer yang diolah, 2013*

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 71 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 1 responden atau 1,4 % termasuk kategori rendah, 42 responden atau 59,2 % termasuk kategori sedang dan 28 responden atau 39,4 % termasuk kategori tinggi.

### **3. Tingkat Motivasi Pembelian**

Variabel tingkat motivasi pembelian diukur dengan indikator kebutuhan sosial (*belongingsness*) dan kebutuhan penghargaan (*ego needs*) yang diambil dari jenjang kebutuhan Maslow.

#### **a. Analisis Deskriptif Pertanyaan Indikator Kebutuhan Sosial**

Indikator kebutuhan sosial terdiri dari 5 pertanyaan. Setiap pertanyaan mempunyai 5 alternatif jawaban dengan skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1. Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden pada masing-masing pertanyaan dan selengkapnya dapat dilihat pada tabel-tabel berikut :

**TABEL 2.4**  
**Persentase Motivasi Pembelian Aspek Kebutuhan Sosial(*belongingsness*)**

<b>Indikator</b>	<b>Sangat Setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Ragu-ragu</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>
Mengkonsumsi minuman isotonik karena gengsi	0	4 (5.6%)	10 (14.1%)	51 (71.8%)	6 (8.5%)
Mengkonsumsi minuman isotonik karena agar terlihat sporty	0	13 (18.3%)	11 (15.5%)	45 (63.4%)	2 (2.8%)
Mengkonsumsi minuman isotonik agar terlihat keren	2 (2.8%)	12 (16.9%)	7 (9.9%)	43 (60.6%)	7 (9.9%)
Hanya tertarik pada iklannya saja	1 (1.4%)	12 (16.9%)	20 (28.2%)	27 (38.0%)	11 (15.5%)

*Sumber: data primer yang diolah, 2013*

Berdasarkan tabel 2.4 di atas untuk indikator “Mengkonsumsi minuman isotonik karena gengsi” dapat dilihat bahwa dari 71 responden yang diambil sebagai sampel, menyatakan bahwa sebanyak 4 responden atau 5,6 % menyatakan setuju, 10 responden atau 14,1 % menyatakan ragu-ragu, 51 responden atau 71,8 % menyatakan tidak setuju, 6 responden atau 8,5 % menyatakan sangat tidak setuju dan tidak ada satu responden pun yang memilih sangat setuju.

Sedangkan untuk indikator “Mengkonsumsi minuman isotonik karena agar terlihat sporty” dapat dilihat bahwa dari 71 responden yang diambil sebagai sampel, menyatakan bahwa sebanyak 2 responden atau 2,8 % menyatakan sangat tidak setuju, 45 responden atau 63,4 % menyatakan tidak setuju, 11 responden atau 15,5 % menyatakan ragu-ragu, 13 responden atau 18,3 % menyatakan setuju dan tidak ada satu responden pun yang memilih sangat setuju.

Sedangkan untuk indikator “Mengkonsumsi minuman isotonik agar terlihat keren” dapat dilihat bahwa dari 71 responden yang diambil sebagai sampel, menyatakan bahwa sebanyak 7 responden atau 9,9 % menyatakan sangat tidak setuju, 43 responden atau 60,6 % menyatakan tidak setuju, 7

responden atau 9,9 % menyatakan ragu-ragu, 12 responden atau 16,9 % menyatakan setuju dan 2 responden atau 2,8 % menyatakan sangat setuju.

Selanjutnya untuk indikator “Hanya tertarik pada iklannya saja” dapat dilihat bahwa dari 71 responden yang diambil sebagai sampel, menyatakan bahwa sebanyak 11 responden atau 15,5 % menyatakan sangat tidak setuju, 27 responden atau 38,0 % menyatakan tidak setuju, 20 responden atau 28,2 % menyatakan ragu-ragu, 12 responden atau 16,9 % menyatakan setuju dan 1 responden atau 1,4 % menyatakan sangat setuju.

**b. Analisis Deskriptif Pertanyaan Indikator Kebutuhan Penghargaan (*Ego needs*)**

Indikator kebutuhan penghargaan terdiri dari 5 pertanyaan. Setiap pertanyaan mempunyai 5 alternatif jawaban dengan skor tertinggi adalah 5 dan skor terendah adalah 1. Berikut dijelaskan untuk hasil jawaban responden pada masing-masing pertanyaan dan selengkapnya dapat dilihat pada tabel-tabel berikut:

**TABEL 2.5**

**Persentase Motivasi Pembelian Aspek Kebutuhan Penghargaan(*Ego Needs*)**

<b>Indikator</b>	<b>Sangat Setuju</b>	<b>Setuju</b>	<b>Ragu-ragu</b>	<b>Tidak Setuju</b>	<b>Sangat Tidak Setuju</b>
Mengkonsumsi minuman isotonik agar kelas sosialnya meningkat	0	6 (8.5%)	8 (11.3%)	48 (67.6%)	9 (12.7%)
Mengkonsumsi minuman isotonik karena ingin mendapat pengakuan status	0	1 (1.4%)	9 (12.7%)	48 (67.6%)	13 (18.3%)
Mengkonsumsi karena harganya lebih mahal	0	2 (2.8%)	7 (9.9%)	48 (67.6%)	14 (19.7%)
Mengkonsumsi minuman isotonik agar keberadaan diterima	0	3 (4.2%)	4 (5.6%)	47 (66.2%)	17 (23.9%)

Berdasarkan tabel 2.5 di atas untuk indikator “Mengkonsumsi minuman isotonik agar kelas sosialnya meningkat” dapat dilihat bahwa dari 71 responden yang diambil sebagai sampel, menyatakan bahwa sebanyak 6 responden atau 8,5 % menyatakan setuju, 8 responden atau 11,3 % menyatakan ragu-ragu, 48 responden atau 67,6 % menyatakan tidak setuju, 9 responden atau 12,7 % menyatakan sangat tidak setuju dan tidak ada satu responden pun yang memilih sangat setuju.

Sedangkan untuk indikator “Mengkonsumsi minuman isotonik karena ingin mendapat pengakuan status” dapat dilihat bahwa dari 71 responden yang diambil sebagai sampel, menyatakan bahwa sebanyak 1 responden atau 1,4 % menyatakan setuju, 9 responden atau 12,7 % menyatakan ragu-ragu, 48 responden atau 67,6 % menyatakan tidak setuju, 13 responden atau 18,3 % menyatakan sangat tidak setuju dan tidak ada satu responden pun yang memilih sangat setuju.

Sedangkan untuk indikator “Mengkonsumsi karena harganya lebih mahal” dapat dilihat bahwa dari 71 responden yang diambil sebagai sampel, menyatakan bahwa sebanyak 2 responden atau 2,8 % menyatakan setuju, 7 responden atau 9,9 % menyatakan ragu-ragu, 48 responden atau 67,6 % menyatakan tidak setuju, 14 responden atau 19,7 % menyatakan sangat tidak setuju dan tidak ada satu responden pun yang memilih sangat setuju.

Selanjutnya untuk indikator “Mengkonsumsi minuman isotonik agar keberadaan diterima” dapat dilihat bahwa dari 71 responden yang diambil sebagai sampel, menyatakan bahwa sebanyak 3 responden atau 4,2 % menyatakan setuju, 4 responden atau 5,6 % menyatakan ragu-ragu, 47 responden atau 66,2 % menyatakan tidak setuju, 17 responden atau 23,9 % menyatakan sangat tidak setuju dan tidak ada satu responden pun yang memilih sangat setuju.

Selanjutnya untuk menjelaskan deskriptif terhadap variabel tingkat motivasi pembelian secara keseluruhan didasarkan ada skor indikator. Setiap pertanyaan terdiri dari 5 alternatif jawaban dengan skor terendah adalah 1 dan skor tertinggi adalah 5. Jadi, dapat ditentukan skor tertinggi ideal ( $5 \times 8 = 40$ ) dan skor terendah adalah ( $1 \times 8 = 8$ ), sehingga intervalnya sebagai berikut :

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai maksimal} - \text{nilai minimal}}{\text{Jumlah Kelas}} = \frac{40 - 8}{3} = 10,6$$

Hasil perhitungan didapatkan nilai rentang interval 10,6 dengan demikian interval yang digunakan untuk menginterpretasikan data adalah:

8,00 – 18,66 = Rendah

18,67 – 29,33 = Sedang

29,34 – 40 = Tinggi

**TABEL 2.6**  
**Motivasi Pembelian**

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Rendah	47	66.2	66.2	66.2
	Sedang	24	33.8	33.8	100.0
	Tinggi	0	0	0	0
	<b>Total</b>	<b>71</b>	<b>100.0</b>	<b>100.0</b>	

*Sumber: data primer yang diolah, 2013*

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa dari 71 responden yang diambil sebagai sampel, sebanyak 47 responden atau 66,2 % termasuk kategori rendah, 24 responden atau 33,8 % termasuk kategori sedang dan untuk kategori tinggi adalah 0.

### **C. Analisis Regresi Linier Sederhana**

Analisis regresi linier sederhana digunakan karena penelitian ini menggunakan satu variabel X dan satu variabel Y serta tingkat pengetahuan respon konsumen yang merupakan variabel m. Analisis regresi ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh terpaan iklan TVC terhadap tingkat pengetahuan respon konsumen pada iklan dan antara variabel tingkat pengetahuan respon konsumen pada iklan terhadap tingkat motivasi pembelian pada produk minuman isotonik Hydro coco.

#### **1. Pengaruh Terpaan iklan TVC (X) terhadap Tingkat Pengetahuan Respon Konsumen (m)**

Berikut rangkuman analisis regresi linear sederhana untuk menguji variabel terpaan iklan TVC terhadap tingkat pengetahuan respon pada iklan mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X$$

Hasil analisis Regresi Linear Sederhana dapat ditunjukkan seperti pada Tabel sebagai berikut:

**TABEL 2.7**

**Tabel Summary**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.264 <sup>a</sup>	.070	.056	2.87651

a. Predictors: (Constant), Terpaan iklan TVC

**TABEL 2.8**

**Tabel Koefisien**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	19.522	1.052		18.549	.000
	Terpaan iklan TVC	.387	.170	.264	2.277	.026

a. Dependent Variable: Tingkat pengetahuan pada iklan

**TABEL 2.9**

**Tabel ANOVA**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42.904	1	42.904	5.185	.026 <sup>a</sup>
	Residual	570.927	69	8.274		
	Total	613.831	70			

a. Predictors: (Constant), Terpaan iklan TVC

b. Dependent Variable: Tingkat pengetahuan pada iklan

*Sumber : Data Primer yang diolah, 2013*

a. Uji T

Pada pengujian Uji T ini hipotesis yang digunakan :

Ho : tidak ada pengaruh antara terpaan iklan TVC terhadap tingkat pengetahuan respon konsumen pada iklan produk minuman isotonik Hydro Coco versi “Syamsir Alam”

Ha : ada pengaruh antara terpaan iklan TVC terhadap tingkat pengetahuan respon konsumen pada iklan produk minuman isotonik Hydro Coco versi “Syamsir Alam”

Kriteria pengujian hipotesis :

- Jika nilai signifikansi ( $\text{sig-t}$ )  $< 0,05$  Ho ditolak dan Ha diterima
- Jika nilai signifikan  $\geq 0,05$  maka Ho diterima dan Ha ditolak

Hasil perhitungan pada regresi linier sederhana diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 2.277 dan signifikansi ( $\text{sig-t}$ ) sebesar 0,026. Jadi, dengan demikian  $p\text{-value}$  ( $\text{Sig-t}$ )  $< 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel terpaan iklan minuman isotonik Hydro Coco versi “Syamsir Alam” berpengaruh signifikan terhadap tingkat pengetahuan respon konsumen. Jika terpaan iklan TVC tinggi, maka tingkat pengetahuan respon konsumen pada iklan minuman isotonik Hydro Coco versi “Syamsir Alam” pun tinggi dan jika terpaan iklan TVC rendah, maka tingkat pengetahuan respon konsumen pada iklan produk minuman isotonik Hydro Coco juga rendah. Artinya adalah bahwa variabel pengetahuan respon konsumen dapat dipengaruhi dengan variabel terpaan iklan. Perubahan yang akan terjadi pada variabel pengetahuan respon konsumen searah dengan perubahan pada variabel terpaan iklan. Jadi, dengan demikian hipotesis pertama didukung.

**b. Koefisien Determinasi**

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui nilai  $R\text{ square}$  sebesar 0,070 (pada tabel 2.7). dengan nilai  $R\text{ square}$  sebesar 0,070 , maka dapat diartikan bahwa 7,0 % tingkat pengetahuan respon konsumen dipengaruhi oleh variabel terpaan iklan minuman isotonik Hydro Coco versi “Syamsir Alam”, sedangkan sisanya sebesar 93,0 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

**c. Persamaan Koefisien Regresi**

Berdasarkan model persamaan regresi dan hasil regresi linear sederhana didapat persamaan variabel terpaan iklan minuman isotonik Hydro Coco versi “Syamsir Alam” yang mempengaruhi tingkat pengetahuan respon konsumen dalam iklan sebagai berikut:



$$Y = 19.522 + 0.387X$$

Berdasarkan koefisien regresi dalam persamaan regresi mengenai variabel terpaan iklan minuman isotonik Hydro Coco yang mempengaruhi tingkat pengetahuan respon konsumen, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut:

1) Konstanta

Nilai konstanta sebesar 19.522 yang berarti bahwa jika tidak ada perubahan atas variabel bebas yaitu variabel terpaan iklan minuman isotonik Hydro Coco, yang mempengaruhi tingkat pengetahuan respon konsumen maka tingkat pengetahuan respon konsumen akan mempunyai harga sebesar 19.522. Artinya pengetahuan respon konsumen akan rendah jika iklan minuman isotonik Hydro coco versi “Syamsir Alam” tidak menimbulkan terpaan bagi konsumen, yaitu bila konsumen menonton iklan dengan frekuensi dan intensitas yang rendah.

2) Koefisien Regresi terpaan iklan minuman isotonik Hydro Coco

Variabel terpaan iklan minuman isotonik Hydro Coco mempunyai pengaruh yang positif terhadap tingkat pengetahuan respon konsumen, dengan koefisien regresi sebesar 0.387. Artinya adalah setiap peningkatan terpaan iklan sebesar satu-satuan (mulai dari jawaban netral ke setuju), maka pengetahuan respon konsumen akan meningkat sebesar 0.387, dengan asumsi variabel lain konstan. Jadi, dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel terpaan iklan minuman isotonik Hydro Coco dan tingkat pengetahuan respon konsumen menunjukkan hubungan yang searah. Jika variabel terpaan iklan minuman isotonik Hydro Coco versi “Syamsir Alam” semakin meningkat maka tingkat pengetahuan respon konsumen juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya jika pada variabel terpaan iklan minuman isotonik Hydro coco semakin menurun maka tingkat pengetahuan respon konsumen pada iklan juga akan semakin menurun.

**2. Pengaruh Tingkat Pengetahuan Respon pada Iklan (m) terhadap Tingkat Motivasi Pembelian (Y)**

Berikut rangkuman analisis regresi linear sederhana untuk menguji variabel tingkat pengetahuan respon pada iklan terhadap tingkat motivasi pembelian mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X$$

Hasil analisis Regresi Linear Sederhana dapat ditunjukkan seperti pada Tabel sebagai berikut :

**TABEL 3.0**  
**Tabel Summary**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.281 <sup>a</sup>	.079	.066	3.79577

a. Predictors: (Constant), Tingkat pengetahuan pada iklan

**TABEL 3.1**  
**Tabel ANOVA**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	85.180	1	85.180	5.912	.018 <sup>a</sup>
	Residual	994.144	69	14.408		
	Total	1079.324	70			

a. Predictors: (Constant), Tingkat pengetahuan pada iklan

b. Dependent Variable: Motivasi pembelian

**TABEL 3.2**  
**Tabel Koefisien**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.461	3.368		2.809	.006
	Tingkat pengetahuan pada iklan	.373	.153	.281	2.431	.018

a. Dependent Variable: Motivasi pembelian

*Sumber : data primer yang diolah, 2013*

#### **a. Uji T**

Pada pengujian Uji T ini hipotesis yang digunakan :

Ho : tidak ada pengaruh antara Tingkat Pengetahuan Respon Konsumen pada Iklan terhadap motivasi pembelian pada iklan produk minuman isotonik Hydro Coco versi “Syamsir Alam”

Ha : ada pengaruh antara Tingkat Pengetahuan Respon Konsumen terhadap motivasi pembelian pada iklan produk minuman isotonik Hydro Coco versi “Syamsir Alam”

Kriteria pengujian hipotesis :

- Jika nilai signifikansi ( $\text{sig-t}$ )  $< 0,05$  Ho ditolak dan Ha diterima
- Jika nilai signifikan  $\geq 0,05$  maka Ho diterima dan Ha ditolak

Hasil perhitungan pada regresi linear sederhana diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 2.431 dan signifikansi ( $\text{sig-t}$ ) sebesar 0,018. Dengan demikian  $p\text{-value}$  ( $\text{Sig-t}$ )  $< 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel Tingkat Pengetahuan Respon Konsumen minuman isotonik Hydro Coco versi “Syamsir Alam” berpengaruh signifikan terhadap motivasi pembelian. Jika Tingkat Pengetahuan Respon Konsumen minuman isotonik Hydro Coco versi “Syamsir Alam” tinggi, maka motivasi pembelian minuman isotonik Hydro Coco tinggi dan jika Tingkat Pengetahuan Respon Konsumen minuman isotonik Hydro Coco rendah, maka motivasi pembelian minuman isotonik Hydro Coco rendah. Artinya adalah bahwa variabel motivasi pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel Tingkat Pengetahuan Respon Konsumen. Perubahan yang akan terjadi pada variabel motivasi pembelian searah dengan perubahan pada variabel Tingkat Pengetahuan Respon Konsumen. Jadi dengan demikian hipotesis kedua didukung.

**b. Koefisien Determinasi**

Berdasarkan tabel 3.0 di atas dapat diketahui nilai  $R\text{ square}$  sebesar 0,079. Nilai  $R\text{ square}$  sebesar 0,079 , maka dapat diartikan bahwa 7,9 % motivasi pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel Tingkat Pengetahuan Respon Konsumen minuman isotonik Hydro Coco versi “Syamsir Alam”. Sedangkan sisanya sebesar 92,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

**c. Persamaan Koefisien Regresi**

Berdasarkan model persamaan regresi dan hasil regresi linear sederhana di dapat persamaan variabel Tingkat Pengetahuan Respon

Konsumen minuman isotonik Hydro Coco versi “Syamsir Alam” yang mempengaruhi motivasi pembelian dalam iklan sebagai berikut :

$$Y = 9.461 + 0.373X$$

Berdasarkan koefisien regresi dalam persamaan regresi mengenai variabel Tingkat Pengetahuan Respon Konsumen minuman isotonik Hydro coco versi “Syamsir Alam” yang mempengaruhi motivasi pembelian, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut :

1) Konstanta

Nilai konstanta sebesar 9.461 yang berarti bahwa jika tidak ada perubahan atas variabel bebas yaitu variabel Tingkat Pengetahuan Respon Konsumen minuman isotonik Hydro Coco, yang mempengaruhi motivasi pembelian maka motivasi pembelian akan mempunyai harga sebesar 9.461. Artinya motivasi pembelian akan rendah jika iklan minuman isotonik Hydro Coco versi “Syamsir Alam” tidak menimbulkan Tingkat Pengetahuan Respon Konsumen, yaitu bila konsumen memiliki tingkat pengetahuan respon pada iklan rendah.

2) Koefisien Regresi Tingkat Pengetahuan Respon Konsumen minuman isotonik Hydro Coco

Variabel Tingkat Pengetahuan Respon Konsumen minuman isotonik Hydro Coco (m) mempunyai pengaruh yang positif terhadap motivasi pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,373. Artinya adalah setiap peningkatan Tingkat Pengetahuan Respon Konsumen sebesar satu-satuan (mulai dari jawaban netral ke setuju), maka motivasi pembelian akan meningkat sebesar 0,373, dengan asumsi variabel lain konstan. Adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Tingkat Pengetahuan Respon Konsumen minuman isotonik Hydro Coco dan motivasi pembelian menunjukkan hubungan yang searah. Jika variabel Tingkat Pengetahuan Respon Konsumen minuman isotonik Hydro Coco versi “Syamsir Alam” semakin meningkat maka motivasi pembelian juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya jika pada variabel Tingkat Pengetahuan Respon Konsumen minuman isotonik Hydro coco versi “Syamsir

Alam” semakin menurun maka motivasi pembelian juga akan semakin menurun.

### 3. Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan (X) terhadap Tingkat Motivasi Pembelian (Y)

Berikut rangkuman analisis regresi linear sederhana untuk menguji variabel tingkat terpaan iklan terhadap tingkat motivasi pembelian mempunyai formula sebagai berikut:

$$Y = a + \beta X$$

Hasil analisis Regresi Linear Sederhana dapat ditunjukkan seperti pada Tabel sebagai berikut :

**TABEL 3.3**

**Tabel Summary**

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.237 <sup>a</sup>	.056	.042	3.84243

a. Predictors: (Constant), Terpaan iklan TVC

**TABEL 3.4**

**Tabel ANOVA**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60.590	1	60.590	4.104	.047 <sup>a</sup>
	Residual	1018.734	69	14.764		
	Total	1079.324	70			

a. Predictors: (Constant), Terpaan iklan TVC

b. Dependent Variable: Motivasi pembelian

**TABEL 3.5**

**Tabel Koefisien**

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	14.883	1.406		10.587	.000
	Terpaan iklan TVC	.460	.227	.237	2.026	.047

a. Dependent Variable: Motivasi pembelian

*Sumber : data primer yang diolah, 2013*

#### a. Uji T

Pada pengujian Uji T ini hipotesis yang digunakan :

Ho : tidak ada pengaruh antara Tingkat Terpaan Iklan terhadap motivasi pembelian pada iklan produk minuman isotonik Hydro Coco versi “Syamsir Alam”

Ha : ada pengaruh antara Tingkat Terpaan Iklan terhadap motivasi pembelian pada iklan produk minuman isotonik Hydro Coco versi “Syamsir Alam”.

Kriteria pengujian hipotesis :

- Jika nilai signifikansi ( $\text{sig-t}$ )  $< 0,05$  Ho ditolak dan Ha diterima
- Jika nilai signifikan  $\geq 0,05$  maka Ho diterima dan Ha ditolak

Hasil perhitungan pada regresi linear sederhana diperoleh nilai  $t_{\text{hitung}}$  sebesar 2.026 dan signifikansi ( $\text{sig-t}$ ) sebesar 0,047. Dengan demikian  $p\text{-value}$  ( $\text{Sig-t}$ )  $< 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa Ho ditolak dan Ha diterima, artinya variabel Tingkat Terpaan Iklan minuman isotonik Hydro Coco versi “Syamsir Alam” berpengaruh signifikan terhadap motivasi pembelian. Jika Tingkat Terpaan Iklan minuman isotonik Hydro Coco versi “Syamsir Alam” tinggi, maka motivasi pembelian minuman isotonik Hydro Coco tinggi dan jika Tingkat Terpaan Iklan minuman isotonik Hydro Coco rendah, maka motivasi pembelian minuman isotonik Hydro Coco rendah. Artinya adalah bahwa variabel motivasi pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel Tingkat Terpaan Iklan. Perubahan yang akan terjadi pada variabel motivasi pembelian searah dengan perubahan pada variabel Tingkat Terpaan Iklan. Jadi dengan demikian hipotesis ketiga didukung.

#### b. Koefisien Determinasi

Berdasarkan tabel 3.3 di atas dapat diketahui nilai  $R\text{ square}$  sebesar 0,056. Dengan nilai  $R\text{ square}$  sebesar 0,056, maka dapat diartikan bahwa 5,6 % motivasi pembelian dapat dipengaruhi oleh variabel Tingkat Terpaan Iklan minuman isotonik Hydro Coco versi “Syamsir Alam”. Sedangkan sisanya sebesar 94,4 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.

### c. Persamaan Koefisien Regresi

Berdasarkan model persamaan regresi dan hasil regresi linear sederhana di dapat persamaan variabel Tingkat Terpaan Iklan minuman isotonik Hydro Coco versi “Syamsir Alam” yang mempengaruhi motivasi pembelian dalam iklan sebagai berikut :

$$Y = 14.883 + 0.460X$$

Berdasarkan koefisien regresi dalam persamaan regresi mengenai variabel Tingkat Terpaan Iklan minuman isotonik Hydro coco versi “Syamsir Alam” yang mempengaruhi motivasi pembelian, maka dapat diberikan interpretasi sebagai berikut :

#### 1) Konstanta

Nilai konstanta sebesar 14.883 yang berarti bahwa jika tidak ada perubahan atas variabel bebas yaitu variabel Tingkat Terpaan Iklan minuman isotonik Hydro Coco, yang mempengaruhi motivasi pembelian maka motivasi pembelian akan mempunyai harga sebesar 14.883. Artinya motivasi pembelian akan rendah jika iklan minuman isotonik Hydro Coco versi “Syamsir Alam” tidak menimbulkan Tingkat Terpaan pada Iklan, yaitu bila konsumen menonton iklan rendah.

#### 2) Koefisien Regresi Tingkat Terpaan Iklan minuman isotonik Hydro Coco

Variabel Tingkat Terpaan Iklan minuman isotonik Hydro Coco (X) mempunyai pengaruh yang positif terhadap motivasi pembelian, dengan koefisien regresi sebesar 0,460. Artinya adalah setiap peningkatan Tingkat Terpaan Iklan sebesar satu-satuan (mulai dari jawaban netral ke setuju), maka motivasi pembelian akan meningkat sebesar 0,460, dengan asumsi variabel lain konstan. Dengan adanya pengaruh yang positif ini, berarti bahwa antara variabel Tingkat Terpaan Iklan minuman isotonik Hydro Coco dan motivasi pembelian menunjukkan hubungan yang searah. Jika variabel Tingkat Terpaan Iklan minuman isotonik Hydro Coco versi “Syamsir Alam” semakin meningkat maka motivasi pembelian juga akan meningkat, begitu pula sebaliknya jika pada variabel Tingkat Terpaan Iklan

minuman isotonik Hydro coco versi “Syamsir Alam” semakin menurun maka motivasi pembelian juga akan semakin menurun.

#### **D. Pembahasan dan Intepretasi Data**

Pada bagian ini akan membahas bagaimana hubungan antara teori-teori pendukung yang digunakan dengan kenyataan di lapangan berdasarkan hasil temuan data lapangan, yang sebelumnya telah dijelaskan pada bagian di atas (bagian A, B dan C). Hal ini dilakukan untuk membuktikan teori yang digunakan dengan hasil temuan di lapangan, sehingga dengan perbandingan teori dan hasil yang di dapat di lapangan, maka akan dapat diketahui apakah hipotesis yang dibuat terbukti atau ditolak. Berikut ini pemaparannya :

##### **1. Terpaan Iklan TVC terhadap Tingkat Pengetahuan Respon Konsumen pada Iklan**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana dapat diketahui bahwa variabel terpaan iklan TVC minuman isotonik Hydro Coco versi “Syamsir Alam” berpengaruh positif terhadap tingkat pengetahuan respon pada iklan produk minuman isotonik Hydro Coco, hal ini terbukti dengan besarnya nilai  $p \text{ value} < 5\%$ . Sedangkan besarnya pengaruh variabel terpaan iklan TVC terhadap tingkat pengetahuan respon konsumen pada iklan produk minuman isotonik Hydro Coco adalah 7 % dan sisanya 93 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Berdasarkan teori komunikasi yang digunakan bahwa komunikasi merupakan suatu proses penyampaian pesan searah dari seseorang kepada sekelompok atau sebaliknya baik secara langsung ataupun melalui media, surat dan sebagainya kemudian akan menghasilkan efek tertentu (Effendy, 1990 : 19). Media televisi merupakan salah satu contoh suatu tempat dimana para produsen dapat memberikan informasi secara lengkap tentang barang atau jasa yang ditawarkan, biasanya yang sering disebut dengan iklan. Iklan juga sangat bermanfaat bagi konsumen atau masyarakat, antara lain : (Kassali 1992 : 16)

- a. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsuen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang pada gilirannya akan menimbulkan adanya pilihan.
- b. Iklan dapat membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya. Iklan yang ditampilkan dihadapan masyarakat secara menarik



dan logo-logo yang cantik akan menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafid dan produknya bermutu.

- c. Iklan akan membuat orang untuk lebih mudah mengenal, mengingat dan percaya.

Terpaan iklan TVC akan berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan respon konsumen pada iklan TVC produk minuman isotonik Hydro Coco versi “Syamsir Alam. Hal ini karena iklan bersifat persuasif atau dapat membujuk khalayak ramai (konsumen), sehingga perlu menentukan tingkat pengetahuan respon konsumen pada iklan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori Kultivasi yang dikembangkan oleh George Gebner (di dalam buku Werner & Tankard, 2005 : 319) yang menyatakan bahwa televisi dapat merubah kognitif, afektif dan konatif. Dalam tayangan iklan minuman isotonik Hydro Coco perubahan efek kognitif yaitu terciptanya sebuah keinginan sebuah keinginan atau kebutuhan baru dari setiap masyarakat serta nilai-nilai baru dalam masyarakat. Sedangkan pada efek afektif yang diberikan oleh media menyangkut pengambilan keputusan untuk melakukan apa yang ingin diinformasikan media atau tidak melakukan apa yang diinformasikan media, dan efek perilaku individu (konatif) yaitu sudah melakukan suatu tindakan atau *action*, misalnya melakukan pembelian terhadap suatu produk atau melakukan kegiatan yang diinformasikan oleh setiap media.

Berdasarkan hasil penelitian pada *member/anggota JCI (Juventus Club Indonesia) chapter Yogyakarta* dapat diketahui bahwa persepsi terhadap terpaan iklan TVC produk minuman isotonik Hydro Coco versi “Syamsir Alam” termasuk dalam kriteria yang tinggi, sehingga tingkat pengetahuan respon konsumen pada iklan produk Hydro Coco juga tinggi, karena dalam penayangannya iklan minuman isotonik Hydro Coco versi “Syamsir Alam” ini memiliki frekuensi dan intensitas yang tinggi di berbagai media televisi, sehingga mampu menarik respon konsumen dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk minuman isotonik Hydro Coco.

Frekuensi merupakan suatu ukuran pengulangan, mengindikasikan seberapa besar target audiens akan terekspose dengan menggunakan alat media yang sama atau grup alat. Intensitas audiens akan diterpa oleh berbagai aktivitas komunikasi seperti seberapa besar frekuensi untuk melihat, membaca ataupun mendengar iklan yang dilakukan oleh audiens karena terekspose oleh media, seperti media televisi (Sissors dan Surmanek, 1982 : 64). Biasanya tidak semua orang dapat mendengar

atau melihat iklan pada kemunculannya yang pertama, karena di televisi begitu banyak iklan yang muncul dan akan menerpa seseorang setiap harinya, sehingga sangatlah tidak mungkin bagi siapapun untuk memperhatikan semua iklan tersebut. Semakin sering sebuah pesan iklan ditayangkan di televisi maka iklan tersebut akan didengar atau dilihat, sehingga semakin besar kemungkinan konsumen untuk mengingat merek dan sejenisnya yang dipromosikan dan konsumen menjadi yakin untuk membelinya (Sissors dan Surmanek, 1982 : 155).

Hasil di atas juga akan sesuai dengan teori pendapat Kasali (1992 : 11) yaitu iklan yang banyak durasi untuk muncul di media televisi sangat mempunyai dampak yang kuat untuk mempengaruhi konsumen, di mana para konsumen bisa menentukan sendiri produk jenis apa yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan mereka, karena tujuan iklan adalah membawa pesan yang ingin disampaikan oleh produsen ke khalayak ramai dan iklan merupakan suatu pesan yang bersifat persuasif atau meyakinkan yang diarahkan kepada para calon pembeli.

Biasanya iklan akan didefinisikan sebagai bentuk komunikasi tidak langsung yang didasari pada informasi tentang kegunaan, keunggulan atau keuntungan suatu produk yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyenangkan atau motivasi yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan proses pembelian.

## **2. Tingkat Pengetahuan Respon Konsumen pada Iklan terhadap Tingkat Motivasi Pembelian pada Iklan**

Pengetahuan mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan karena pengetahuan juga merupakan faktor penentu utama dari perilaku seseorang (Engel dkk, 1994 : 315). Pengetahuan seseorang akan suatu objek akan memberikan dampak positif pada kesan seseorang terhadap objek tersebut. Termasuk dalam sebuah terpaan iklan produk merek tertentu dengan artian bahwa semakin banyak pengetahuan yang dimiliki seseorang akan suatu objek maka akan sangat mempengaruhi kesan yang mereka munculkan mengenai sebuah produk tertentu. Teori ini menunjukkan bahwa memang benar bahwa pengetahuan menjadi faktor penentu utama perilaku seseorang, termasuk motivasi seseorang dalam melakukan pembelian terhadap produk tertentu. Sebab motivasi pembelian yang terdiri dari Kebutuhan Sosial (*Belonginess*) dan Kebutuhan Penghargaan (*Ego Needs*) ini diawali oleh tingkat pengetahuan respon konsumen. Tingkat pengetahuan respon konsumen pada iklan minuman isotonik Hydro Coco versi “Syamsir Alam” secara

tidak langsung ikut mempengaruhi motivasi pembelian itu terbentuk, dari adanya pengetahuan tersebut responden bisa menentukan sikap, bagaimana responden itu tertarik, hingga bisa memiliki motivasi untuk membeli produk Hydro Coco.

Hal ini dibuktikan dalam uji regresi antara variabel tingkat pengetahuan respon konsumen pada iklan terhadap tingkat motivasi pembelian. Variabel tingkat pengetahuan respon konsumen berpengaruh positif terhadap tingkat motivasi pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai  $p \text{ value} < 5\%$ . Sedangkan besarnya pengaruh variabel tingkat pengetahuan respon konsumen pada iklan TVC terhadap motivasi pembelian produk minuman isotonik Hydro Coco adalah sebesar 7,9% dan sisanya 92,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

### **3. Terpaan Iklan TVC terhadap Tingkat Motivasi Pembelian pada Iklan**

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana dapat diketahui bahwa variabel terpaan iklan TVC minuman isotonik Hydro Coco versi “Syamsir Alam” berpengaruh positif terhadap tingkat motivasi pembelian produk minuman isotonik Hydro Coco, hal ini terbukti dengan besarnya nilai  $p \text{ value} < 5\%$ . Sedangkan besarnya pengaruh variabel terpaan iklan TVC terhadap motivasi pembelian produk minuman isotonik Hydro Coco adalah sebesar 5,6% dan sisanya 94,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Terpaan iklan TVC akan berpengaruh terhadap motivasi pembelian pada produk minuman isotonik Hydro Coco versi “Syamsir Alam”. Biasanya motivasi yang kuat pada setiap diri individu akan dapat memenuhi sebuah keinginan dan dorongan akan suatu kebutuhan, sehingga tingkah laku konsumen itu sendiri dimulai dari motivasi terlebih dahulu. Maka dari itu bagi setiap pengiklan akan segera menggunakan media televisi untuk menyampaikan pesan dari barang atau jasa tersebut. Televisi merupakan salah satu media yang paling efektif karena akan dapat membuat masyarakat untuk tertarik melihatnya, serta televisi juga digunakan untuk menyampaikan suatu pesan-pesan komersialnya kepada masyarakat. Adanya iklan tersebut, masyarakat dapat mengetahui dan mengerti dengan berbagai macam produk-produk atau jasa yang dapat mencukupi kebutuhan hidupnya sehari-hari. Setelah mengetahui produk tersebut, tentunya setiap konsumen akan bertindak segera untuk melakukan proses pembelian, sehingga akan tampak terlihat perilaku konsumen dalam membeli suatu barang (produk) dan jasa.

Motivasi merupakan suatu dorongan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan tertentu untuk memperoleh kepuasan (Kotler, 1985 : 184), biasanya kepuasan diperoleh ketika konsumen cocok dengan produk tersebut, mereka akan berperilaku terus menerus membeli dan akan merasa puas memakai produk tersebut karena dianggap bisa mengurangi masalah yang dihadapi oleh konsumen. Motivasi biasanya muncul baik itu di sadari ataupun tidak disadari untuk melakukan sesuatu perbuatan dengan tujuan tertentu dan motivasi sendiri dapat digunakan sebagai pengaruh tujuan seseorang di dalam bertindak. Adanya proses tersebut membuat kegiatan dalam pemasaran dan periklanan memiliki keyakinan bahwa karakter komunikator akan berpengaruh secara signifikan terhadap tingkat persuasi pesan dan tentunya akan mempengaruhi masyarakat, serta masyarakat dapat bertindak segera sebagai pembeli.

Berdasarkan hasil penelitian pada anggota JCI (Juventus Club Indonesia) *chapter* Yogyakarta dapat diketahui bahwa terpaan iklan TVC produk minuman isotonik Hydro Coco versi “Syamsir Alam” termasuk dalam kriteria yang tinggi, sehingga motivasi pembelian konsumen pada produk minuman isotonik Hydro Coco versi “Syamsir Alam” juga tinggi, karena selain penayangan iklannya sering di televisi, juga dipengaruhi oleh kebutuhan dan keinginan konsumen sendiri. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Maslow (Kotler, 1985 : 185) yaitu kebutuhan dan keinginan konsumen adalah kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan dan kebutuhan aktualisasi diri. Biasanya konsumen akan terlebih dahulu memuaskan kebutuhan yang paling penting yaitu kebutuhan fisiologis (lapar dan haus), kemudian setelah berhasil memuaskan kebutuhan pertama yang paling penting, kemudian secara otomatis orang atau konsumen tersebut akan termotivasi untuk memuaskan kebutuhan yang paling penting berikutnya.

Semua iklan disajikan secara kuat untuk menciptakan ciri khas dan kualitas produk, apabila iklan tersebut dikerjakan dengan eksekusi yang sangat sederhana agar sebisa mungkin sesuai dengan kenyataan, sehingga konsumen memiliki motivasi yang cukup kuat untuk menonton iklan televisi produk minuman isotonik Hydro Coco yang dapat memenuhi kebutuhan atau keinginan tentang informasi dan hiburan yang ada pada produk minuman isotonik Hydro Coco, sebagai akibat dari rasa ketertarikan dan kesenangan pada cerita yang tak terduga dalam iklan televisi produk minuman isotonik Hydro coco versi “Syamsir Alam“.

Berbagai penjelasan data yang telah diuji, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti terbukti. Pertama, variabel terpaan iklan TVC berpengaruh terhadap variabel pengetahuan respon konsumen pada iklan dan variabel tingkat motivasi pembelian. Kedua, variabel terpaan iklan TVC ada hubungannya dengan variabel motivasi pembelian apabila dikontrol oleh variabel pengetahuan respon konsumen pada iklan.

## KESIMPULAN

Peneliti berhasil mengumpulkan data sebanyak 71 responden dari anggota/*member* JCI (Juventus Club Indonesia) *chapter* Yogyakarta. Berdasarkan dari analisis data secara deskriptif kuantitatif dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil uji regresi linear sederhana pada pengaruh tingkat terpaan iklan televisi terhadap tingkat pengetahuan respon konsumen pada iklan menunjukkan adanya pengaruh. Hal ini di dukung dengan adanya nilai  $t$  hitung sebesar 2.277 dan signifikansi ( $\text{sig-}t$ ) sebesar 0,026. Jadi, dengan demikian  $p\text{-value}$  ( $\text{Sig-}t$ )  $< 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terpaan iklan TVC minuman isotonic Hydro coco versi “Syamsir Alam” berpengaruh terhadap tingkat pengetahuan respon konsumen. Nilai R Square dinyatakan sebesar 0,070, yang berarti bahwa variabel tingkat terpaan iklan TVC memiliki pengaruh sebesar 7% terhadap variabel tingkat pengetahuan respon konsumen pada iklan.
2. Hasil uji regresi linear sederhana pada pengaruh tingkat pengetahuan respon konsumen pada iklan terhadap tingkat motivasi pembelian menunjukkan adanya pengaruh. Hal ini di dukung dengan adanya nilai  $t$  hitung sebesar 2.431 dan signifikansi ( $\text{sig-}t$ ) sebesar 0,018. Jadi, dengan demikian  $p\text{-value}$  ( $\text{Sig-}t$ )  $< 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat pengetahuan respon konsumen pada iklan berpengaruh terhadap tingkat motivasi pembelian. Nilai R Square dinyatakan sebesar 0,079, yang berarti bahwa variabel tingkat pengetahuan respon konsumen pada iklan memiliki pengaruh sebesar 7,9% terhadap variabel tingkat motivasi pembelian.
3. Hasil uji regresi linear sederhana pada pengaruh tingkat terpaan iklan televisi terhadap tingkat motivasi pembelian menunjukkan adanya pengaruh. Hal ini di dukung dengan adanya nilai  $t$  hitung sebesar 2.026 dan signifikansi ( $\text{sig-}t$ ) sebesar

0,047. Jadi, dengan demikian  $p\text{-value (Sig-t)} < 0,05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel tingkat terpaan iklan televisi berpengaruh terhadap tingkat motivasi pembelian. Nilai R Square dinyatakan sebesar 0,056, yang berarti bahwa variabel tingkat pengetahuan respon konsumen pada iklan memiliki pengaruh sebesar 5,6 % terhadap variabel tingkat motivasi pembelian.

## **SARAN**

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi :

### **1. Saran akademis**

Peneliti sangat menyadari bahwa masih banyak terdapat kekurangan yang ada pada penelitian ini. Kekurangannya adalah penyempurnaan dalam mendeskripsikan hasil kesimpulan. Peneliti menyarankan untuk lebih lagi meneliti tentang variabel terpaan iklan dengan indikator frekuensi dan intensitas menonton karena variabel tersebut menarik untuk diteliti dan dapat mengungkap atau mendeskripsikan hasil kesimpulan yang ditemukan di lapangan, namun harus menggunakan jenis iklan lainnya dan tentunya harus berdasarkan dengan teori-teori yang ada, agar hasil kesimpulan dalam penelitian ini lebih baik lagi sehingga diharapkan mampu memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan wawasan, serta bahan acuan bagi mahasiswa maupun mahasiswi Ilmu Komunikasi.

### **2. Saran Praktis**

Peneliti menyarankan kepada perusahaan untuk lebih lagi menambah frekuensi dan intensitas tayangan iklannya di televisi sehingga dalam mempromosikan suatu produk akan mendapatkan hasil yang lebih maksimal lagi dan konsumen akan menjadi lebih percaya lagi terhadap produk yang diiklankan.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Algifari. 2000. *Analisis Regresi. Edisi kedua*. BPFE : Yogyakarta
- Effendy, Onong U. 1990. *Ilmu komunikasi : Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya : Bandung.
- Engel, James, dkk. 1994. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke-6. Binarupa Aksara : Jakarta.
- Jefkins, Frank. 1995. *Periklanan*. Edisi ke-3. Erlangga : Jakarta.
- Kasali, Rhenald. 1992. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. PT Pustaka Utama Grafiti : Jakarta.
- Kleppner, Otto, Thomas Russel, W. Rhonald Lane. 1987. *Advertising Procedure*. New Jersey: Prentice Hall inc.
- Kotler, Philip. 1985. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi ke-2, jilid 1. CV Intermedia Jakarta.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group: Jakarta.
- Rakhmat, Jalaludin. 1991. *Metode Penelitian Komunikasi*. PT. Remaja Rosdakarya : Bandung
- Singarimbun, Masri & Effendi, Sofian. 1995. *Metode Penelitian Survei. Cetakan ke-6*. LP3ES : Jakarta.
- Sissors, Jack. Z. Dan Surmanek, Jim. 1982. *Perencanaan Media. Edisi bahasa Indonesia*. PT. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta.
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta : Bandung
- Sutisna. 2002. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya : Bandung.
- Supranto, J. 1986. *Statistik : Teori dan Aplikasi*. Erlangga : Jakarta.
- Suryabrata, Sumadi. 1983. *Metodologi Penelitian*. CV Rajawali : Jakarta.
- Swastha, Basu. 1984. *Azas-azas Marketing*. Edisi ke 3. Liberty : Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy & Chandra, Gregorius. 2008. *Pemasaran Strategik*. CV Andi Offset : Yogyakarta.
- Werner, Severin & Tankard, James. *Teori Komunikasi, Sejarah, Metode dan Terpaan dalam Media Massa*. Edisi ke 5. Kencana : Jakarta.
- West, Richard & Turner, Lynn. H. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Edisi ke 3. Salemba Humanika : Jakarta.

### Sumber Internet :

- [www.myhydrococo.com](http://www.myhydrococo.com)
- <http://www.bankmandiri.co.id/indonesia/eriviewpdf/mecm53173184.pdf>
- [www.topbrand-award.com](http://www.topbrand-award.com)
- [www.wartaekonomi.com](http://www.wartaekonomi.com)
- [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

